

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ГИПЕРТЕКСТА
В СРЕДЕ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

The paper enlightens the changes in linguistic hypertext research tools and methodology within convergent media computer-mediated communication (CMCMC) (Herring's Term 2011) initiated by shifts from web 1.0 and web 2.0 to web 3.0 conceptions. The author argues that the seeds of the future hypertext research can generally be discerned in the present, if anybody knows where to look.

Меняется мир, меняется обслуживающий его социальный дискурс. К настоящему моменту бурное развитие ИКТ и коммуникаций на их основе привело к тому, что в такой традиционной гуманитарной дисциплине как языкознание появляются целые новые направления: *интернет-лингвистика* [Горошко, 2008b; Компанцева, 2009], *компьютерно-опосредованная коммуникация* [Розина, 2002; Горошко, 2009; Щипицина, 2010], *компьютерно-опосредованная коммуникация конвергентных медиа* [Zelenkauskaitė & Herring, 2008; Herring, 2011].

Обычно, под *конвергентными медиа* понимают медиа, которые сочетают в себе обычные СМИ, Интернет, Глобальную паутину и средства мобильной телефонии [Zelenkauskaitė & Herring, 2008]. К таким сервисам можно причислить микроблоггинг (Твиттер), многие социальные сети (Фейсбук, ВКонтакте), некоторые платформы интернет-телевидения (iTV) [там же]. С.Херринг считает их самым последним трендом в развитии компьютерно-опосредованной коммуникации [Herring, 2011], заявляя, что уже собственно можно говорить не просто о *компьютерно-опосредованной коммуникации* (сокращ.: КОК), а о *компьютерно-опосредованной коммуникации конвергентных медиа* (сокращ.:

КОК КК). Исследовательница также считает, что основная функциональная роль конвергентных медиа – развлечение, а коммуникативная и информирующая функция здесь как бы уходят на задний план. Это отображается даже в интерфейсе (*коммуникативном дизайне*⁴) конвергентных медиа, в которых обмен сообщениями вторичен, а на первом месте стоит *фокусировка тем* (функция «показ тем» по интересам и выбору пользователя), и акцентуация *статусов* или «настроенный» (ср. интерфейсы социальной сети Фейсбук или сервиса микроблогов Твиттер) [Herring, 2011]. При этом пользователи конвергентных медиа одновременно могут в режиме онлайн участвовать в виртуальных играх, общаться в чате со своими друзьями, а также комментировать посты, видео или статусы своих *поклонников, друзей и последователей*, а при желании и посылать электронные сообщения тем пользователям, которые находятся в «оффлайне».

Вербальная коммуникация посредством социальных медиа, как подчеркивает С.Херринг, набирает всё большую и большую популярность, являясь одной из форм электронной (а вернее мультимедийной) межличностной коммуникации. Более того, многие пользователи обращаются к сервисам конвергентных медиа именно с целью найти новые социальные контакты и получить необходимое или недостающее общение, что требует, по мнению Херринг, также научного лингвистического осмысления [там же]. Замечу, что по этой проблеме крайне не хватает исследований, даже, казалось, в такой изученной области как англоязычная интернет-коммуникация [Zelenkauskaitė & Herring, 2008]. При этом русскоязычная коммуникация, протекающая в конвергентных медиа, к настоящему моменту ещё не стала предметом лингвистического анализа как такового. Поэтому, объектом дан-

⁴Под *коммуникативным дизайном* имеется в виду лингвистическое и коммуникативное оформление веб-страницы, обуславливаемое как интерфейсом определенного сервиса, в рамках которого функционирует данная страница, так и пользовательскими «предпочтениями» и настройками.

ной работы стала коммуникация в сфере трансмедиа, а предметом был избран текст гипермедиа, как особая форма гипертекста, которая является системо-образующей характеристикой КОК КА.

Необходимо заметить, что прилагательное «конвергентный» происходит от латинского глагола *convergo* – «сближаю». Это сближение (взаимопроникновение, взаимодействие, согласование и т.п.) «идет» сразу по нескольким направлениям (слоям), как считает А.А.Калмыков, выделяя несколько направлений конвергенции современных медиа:

- конвергенцию технических устройств, стационарных и мобильных, объединяющих в себе средства связи;
- конвергенцию средств отображения, редактирования и распространения информации;
- конвергенцию различных видов СМИ, то есть прессы, радио, телевидения, Интернет, когда происходит соединение и объединение в одном издании различных способов донесения контента до потребителя. Одновременно на фоне этой конвергенции, становится понятно, что форма подачи контента не может быть одинаковой для бумажного варианта газеты, электронного или для радио-передачи, поэтому на фоне конвергенции становятся все более очевидны процессы дивергенции контента;
- конвергенции медиа, то есть сближение различных отраслей информационно-коммуникативной деятельности: журналистики, пиар, рекламы, маркетинга и т.п. Сегодня журналист может на практике участвовать в решении задач более свойственных пиару, рекламе, маркетингу и т.п., чем чистой журналистике. И это сближение различных медиа-практик также требует еще более четкого профессионального разграничения. По мнению же А.А.Калмыкова, журналист, который пишет статью по ПР, должен отличаться от пиарщика использующего журналистику для своих задач. И это отличие будет только усиливаться [Калмыков, 2011]. А.А.Калмыков также указывает, что с развитием и совершенствованием ИКТ и их конвергенции, усиливаются и требования к профессионализму тех, кто ими пользуется, и здесь

универсализация сопровождается усилением специализации [там же]. Одновременно по всем направлениям конвергентные процессы сопровождаются не менее мощными дивергентными, таким образом, универсализация стимулирует специализацию.

При лингвистическом анализе КОК КК необходимо также рассмотреть соотношение таких понятий, как: *медиа* – *гипермедиа* – *трансмедиа*, классификация которых основывается на степени конвергенции медиа и современных коммуникативных технологий. Так, если ограничиться, например, журналистской подсистемой медиа, то здесь можно выделить следующие типы современных СМИ:

1. *Медиа* – в академическом журналистском дискурсе этот термин используется, как правило, для обозначения «традиционных» СМИ. Конвергентные процессы здесь проходят в пределах конвергенции информации и современных средств связи.

2. *Гипермедиа* – СМИ, использующие одновременно различные средства доставки контента. Например, оффлайновая и онлайн-версия газеты. Именно их чаще всего называют конвергентными. Обычно в гипермедиа конвергентные процессы происходят как в техническом и информационном направлении, т.к. и в способах доставки контента целевой аудитории.

3. *Трансмедиа* – новые медиа, относительно которых ещё не существует устойчивого мнения по поводу того, можно ли их считать СМИ. К ним относятся различные социальные сети и сервисы блогосферы Интернета. Так, если рассматривать социальные сети, то их контент скорее можно охарактеризовать как коммуникативный, а затем уже информативный. Более того, он формируется двусторонне – и пользователями сети, и редакцией. Считается, что именно трансмедиа выводят не только журналистику, но и медиа в целом, за свои профессиональные границы. Соответственно, конвергентные процессы здесь активно разворачиваются по всем направлениям [там же].

Как видно, определение новых медиа А.А.Калмыкова отличается от той терминологии, которую предлагает С.Херринг. Так, исследовательница использует более расширительное значение *конвергентные медиа*, которое включает, собственно говоря, и гипермедиа, и трансмедиа, что обуславливается, на мой взгляд, более дисциплинарным лингвистическим подходом, в отличие от журналистского.

Постепенно в парадигме развития этих новых лингвистических направлений начинает интенсивно пересматриваться и понятие «гипертекст» [Горошко 2010; Рязанцева, 2010; Щипицина, 2010]. Я считаю, что такой усиленный пересмотр этого понятия вызван именно развитием ИКТ, и, соответственно, коммуникацией на их основе, а также изменением собственно структуры коммуникативного процесса, в котором функционирует как электронный текст, так и гипертекст.

Именно смена парадигмального развития сети вызвала изменение исследовательской парадигмы анализа гипертекста и переход от понятия «гипертекст» к терминам «гипертекст 1.0», «гипертекст 2.0», а затем к «гипертекст 3.0» [Горошко 2010].

Так, переход от веб 1.0 к веб 2.0 начался практически с возникновением широкополосного, потокового Интернета и появления сервисов, которые позволяли бы пользователям самим создавать контент, а также распространять его посредством лент (RSS) и гиперссылок. При этом пользователь сам выбирал, какой именно контент он должен получать, выходя в сеть, настраиваясь на чтение избранных блогов, сообществ, лент или вики-проектов. Таким образом, фундаментальную основу второго веба (парадигму его функционирования) сформировали разнообразные сервисы веб-связи, которые объединяли однотипные информационные потоки, а затем и стали направлять их конкретным потребителям. Соответственно, стал меняться и *коммуникативный дизайн* (интерфейс) этих сервисов. Однако в дальнейшем, по мере развития второго веба, стало понятно, что пользователь зачастую может

быть не осведомлен, что происходит за пределами его информационных потоков и сетей, т.к. достаточно большое количество полезного, но неотфильтрованного контента проходит мимо него. Осознавая эту проблему, ряд крупнейших интернет-корпораций, таких как *BBC*, *IBM*, *Google*, *Oracle* в качестве основного направления развития Интернета на ближайшие 5–10 лет предложили концепцию *семантической паутины* или *третьего веба*, основанную на «смысловой», «умной» обработке информации. Суть этой концепции заключается в том, что не пользователи, а сами поисковые машины ищут информацию по содержанию, включая поиск по видео- и цифровым изображениям, основанный на анализе метаданных и метабаз. Таким образом, семантический веб призван решить самую актуальную проблему развития Интернета – поиска значимой информации, и отделение её от информационного шума.

Одно из предложенных решений может заключаться в том, чтобы ранжировать информацию по источнику авторства, в зависимости от рейтинга самого источника, который должен стать автоматическим, начисляемым не просто за активность в сети, а определяемым другими пользователями Интернета или экспертным сообществом, что более вероятно [Андреев, 2006]. Заметим, что первые шаги в сторону создания семантического веба уже сделаны, и существуют языки, семантические спецификации и протоколы, которые могут быть положены в основу третьего веба: (RDF (*Resource Description Framework*), OWL (*Web Ontology Language*), SPARQL (*Protocol and RDF Query Language*), XML (*eXtensible Markup Language*)). Приведенные языки программирования позволяют разработчикам эффективно и оперативно организовать данные в семантическую структуру.

Необходимо подчеркнуть, что, собственно дебаты по поводу семантического веба, идут давно. Однако одно считается практически бесспорным, основным отличием веба 1.0 от веба 2.0 и т.д. должен быть функциональный подход. Таким образом: веб 1.0 – это доступ к информации, размещен-

ной в сети Интернет, на расстоянии клика. Веб 2.0 – это отображение внутреннего мира человека на внешнем носителе в динамике, где созданы условия для самостоятельного генерирования контента, модель для совместного конструирования действительности. Веб 3.0, образно говоря, – это формирование информационно-коммуникативного пространства человека с помощью сетевых технологий (программно-технических систем) и изменение с их помощью окружающего мира. По мнению некоторых исследователей, именно третий веб может стать механизмом саморегуляции всей человеческой популяции [там же].

Каким же образом концептуальный переход от веб 1.0 к веб 2.0, а затем и веб 3.0 скажется на развитии гипертекста и гипертекстовых технологий?

Стив Вилер указывает, что основными ключевыми мотивами (драйверами) в разработке социальных моделей третьего веба станут такие социо-технологические особенности:

- распределенная обработка данных;
- развитие и усовершенствование мобильных технологий;
- совместная интеллектуальная фильтрация контента,
- 3D-виртуализация и интерактивность [Wheeler, 2009].

В связи с такими концептуальными изменениями технологий возникает вопрос, а что будет происходить с такими базовыми характеристиками гипертекста как *динамичность, связность, мультимедийность, интерактивность, нелинейность* [Щипицина, 2010: 85–97].

Т.И.Рязанцева приводит основные единицы и уровни лингвистического анализа гипертекста. К основным элементам структуры гипертекста относятся три составляющие (уровня): гипотексты, система связей и система навигации [Рязанцева, 2010: 146]. Ученая также считает, что каждая из этих составляющих предполагает отдельный уровень лингвистического изучения:

- семантический уровень (анализ номинации и парадигматики гипотекстов);

- синтаксический уровень (анализ референции и синтагматики гипотекстов);
- прагматический уровень (анализ предикации и риторики гипотекстов) [там же].

Необходимо подчеркнуть, что развитие технологий оказывает влияние не только на конвергенцию среды (медиа), но и на конвергентные процессы в языке, их обслуживающем. Так, происходит конвергенция:

- письменной и устной форм речи (письмо через говорение (англ.: *writing talking*) [Biber, 1994; Yates, 1996]);
- вербальной и невербальной информации за счет синхронного использования нескольких семиотических систем [Beaugrande, 1997];
- между тематической целостностью сообщения и формальной связностью (англ.: *convergence of media and message*);
- языков, что выражается в конвергенции кодов, алфавитов, и прочее (англ.: *code switching and code mixing*) [Рязанцева, 2010: 224];
- коммуникативных ролей и размывание дистанции между автором сообщения и его читателем;
- (сближение) монологической и диалогической форм речи, а вернее конвергенции монолога, диалога и полилога;
- текста как продукта коммуникативного процесса и дискурса как способа выражения коммуникативных стратегий [там же];
- синхронных и асинхронных форматов коммуникации.

В результате таких конвергентных двусторонних процессов создается особое коммуникативное пространство, единый пространственно-временной континуум существования гипертекста в системе современных трансмедиа.

Рассмотрим эти конвергентные процессы подробнее, опираясь на предложенную ниже схему классификации гипертекстов на примере новых трансмедиа, а именно службы микроблогов *Твиттер*, социальной сети *Фейсбук*, видеоканала *Ютьюб* и сервиса социальных закладок *Делишес*.

В качестве категориальных признаков были выбраны следующие характеристики гипертекстов: «статичность/динамичность функционирования в пространстве интернет-коммуникаций», «завершенность», «гипертекстуальность: особенности использования гиперссылочного аппарата (количество входящих и исходящих гиперссылок)», «особенности литературной обработки», «мультимедийность (включая интерактивность)», «коммуникативная цель», «синхронность/асинхронность протекания коммуникаций через гипертекстовое пространство», «особенности коммуникативного дизайна, связанные с тем или иным интерфейсом определенного сервиса» [см. Щипицина, 2010: 85–97].

Оценивание данных гипертекстовых признаков (за исключением количества входящих и исходящих гиперссылок) проводилось с помощью шкалы Ликерта методом экспертного интервью (было опрошено 20 экспертов). В качестве экспертов выступили специалисты в области социальных медиа и ИКТ-технологий, имеющие опыт профессиональной деятельности в них не менее трех лет.

В качестве материала для анализа был отобран методом генерирования случайных чисел каждый третий русскоязычный или англоязычный профиль или аккаунт, выпадающий со счета (аккаунта) автора статьи, зарегистрированного на социальных медиа – Ютьюб, Делишес, Фейсбук и Твиттер.

Полученные усредненные результаты экспертного опроса представлены в Таблице №1.

**Таблица № 1. Результаты анализа категориальных характеристик
гипертекстов конвергентных медиа**

Изучаемые категориальные характеристики	Гипертекст Ютуба http://www.youtube.com/watch?v=y-WMprK6uAaQ&feature=fecdu	Гипертекст Фейсбук http://www.facebook.com/korrespondent.net?sk=wall&filter=1	Гипертекст Твиттера https://twitter.com/#!/BlackBerry	Гипертекст Делишес http://www.delicious.com/
<i>Статичность/динамичность (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5</i>	5	5	5	4
<i>Завершенность (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5</i>	3	2	3	2
<i>Литературная обработка (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5</i>	2	3	1	4
<i>Синхронность/асинхронность протекания коммуникаций (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5</i>	3	3	3	3
<i>Мультимедийность (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5</i>	4	5	4	2
<i>Интерактивность (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5</i>	4	5	5	3
<i>Коммуникативная цель:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Релаксационная • Репрезентативная • Контакт-устанавливающая • Информационная • Консолидирующая 	Релаксационная Информационная Репрезентативная	Консолидирующая Контактоустанавливающая Релаксационная Информационная Репрезентативная	Информационная Репрезентативная	Информационная

Проведенный анализ показывает, что развитие современного гипертекста, функционирующего в новых средах трансмедиа, идет по следующим направлениям.

По признаку «статичность/динамичность (1 – низкая – 5 высокая)» практически все гипертексты имеют самый высокий показатель динамичности, равный 5, за исключением гипертекста социальных закладок, который был оценен в 4 балла.

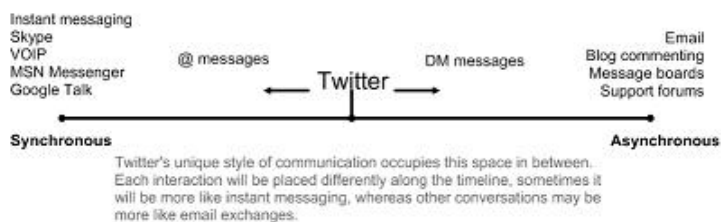
По степени завершенности экспертные оценки колеблются между 3 и 2, что свидетельствуют о том, что гипертекст эпохи трансмедиа воспринимается как незавершенный артефакт. Гипотетично можно предположить, что это связано с крайне высокой степенью его динамики и уровня интерактивности среды социальных медиа, в которых функционирует гипертекст.

Что касается литературной обработки, то экспертные оценки колеблются в диапазоне от 1 до 4, демонстрируя разнообразие экспертных мнений по данному вопросу. Самый необработанный гипертекст, как полагают эксперты, функционирует на сервисе микроблогов Твиттер, что, скорее всего, определяется ограничением данного сервиса на объем сообщений (гипотекстов) (140 символов). А вот гипертекст сервиса социальных закладок Делишес был оценен в 4 балла, что показывает, что непосредственная функция данного сервиса (информирование о нужных или полезных веб-источниках) может влиять на литературное оформление гипертекста, который выдается в форме завершенных названий веб-источников.

В отношении синхронности/асинхронности коммуникаций в гипермедиа полученное экспертное мнение совпало с точкой зрения других исследователей социальных медиа [Barrett, 2008; Горошко, 2011]. Так, ряд исследователей коммуникативных возможностей Твиттера указывают, что данный сервис является уникальным, т.к. одновременно сочетает в себе как асинхронный, так и синхронный форматы коммуникации, являясь некой платформой, где оба формата реализуются одновременно. Согласно метафоре, предложенной Томом Барреттом: «*Твиттер подобен реке, которая постоянно течет*» [там же]. Он считает, что именно последовательность сообщений, которая выстраивает определенный

коммуникативный контекст, представляет особую ценность и играет важную роль в социальных коммуникациях в сети Интернет [там же].

Рисунок № 1. Уникальность коммуникативных характеристик Твиттера (по Barrett, 2008)



Уникальный коммуникативный формат конвергентных медиа, таких как Твиттер, Фейсбук или Вimeo занимает как бы промежуточное положение между синхронным и асинхронным форматами интернет-коммуникаций, где каждое коммуникативное взаимодействие (интеракция) может располагаться практически в любом месте по оси синхронности/асинхронности взаимодействия, иногда ближе к таким синхронным форматам коммуникаций, как сервисы Скайп или Мгновенных Мессенджеров, в других случаях приближаться к асинхронному формату сервиса электронной почты [там же]. Однако описываемая особенность и составляет именно уникальность коммуникативного дизайна конвергентных медиа, в которых сочетаются одновременно эти два формата.

По уровню мультимедийности гипертекста конвергентных медиа самый высокий показатель был выявлен у гипертекста Фейсбук (равный 5), а самый низкий – у сервиса социальных закладок Делишес (равный 2). Гипертекст Твиттера и канала Ютб по описываемому показателю были оценены в 4 балла. Тут необходимо заметить, что именно социальные сети приближаются к тому видению гипертекста, который был предложен Тедом Нельсоном в знаменитом проекте Ксанаду – объединение на гипертекстовых принципах информации в другой системе (звуковой, графической, видео), делая данный гипертекст в высшей степени креолизированным и конвергентным [Сергиенко, 2007; Nelson, 2008].

По показателю интерактивности, т.е. возможности получить обратную связь между посетителем ресурса и его создателем, владельцем и т.д. лидируют гипертексты Фейсбук и Твиттера, где существует непосредственная и мгновенная возможность написать комментарий на тот или иной статус, или обновить любую личную информацию на своем профиле, или снабдить комментарий или пост необходимой гиперссылкой. Самый низкий показатель интерактивности у гипертекста социальной сети Делишес, в силу, по всей видимости, функциональных особенностей этого сервиса.

Экспертам также требовалось указать наиболее релевантные функции гипертекста конвергентных медиа из предложенного списка функций (репрезентативная, контактоустанавливающая, консолидирующая, релаксационная, информационная). Получилось, что самым большим разнообразием функций обладает гипертекст социальной сети Фейсбук (консолидирующая, контактоустанавливающая, релаксационная, информационная, репрезентативная), затем следуют гипертекст Ютуба (релаксационная, информационная, репрезентативная) и гипертекст Твиттера (информационная, репрезентативная), а «замыкает» данный ряд гипертекст социальных закладок, который, по мнению экспертов, обладает исключительно информационной функцией. Проведенный опрос показал, что наиболее значимыми для гипертекста конвергентных медиа являются репрезентативная и информационная функции (повторяются в трех и четырех случаях).

Необходимо заметить, что отобранные гипертексты анализировались также по специальной программе анализа сайтов *Semonitor 4.1*, с помощью которой рассчитывалась тематическая значимость и популярность ресурса в Интернете на основе вычисления специальных интернет-индексов (показателей), а также проводился анализ «ссылочной интегрированности» веб-ресурса в Глобальную паутину.

Проведенный анализ показал, что в отношении категории гипертекстуальности, самыми ссылочными гипертекстами являются гипертексты Фейсбук и Твиттера. На их профилях размещено самое большое количество внутренних гиперссылок. В отношении внешних гиперссылок, то здесь (опять-таки в силу функциональных особенностей сервиса) лидирует гипертекст сайта социальных закладок Делишес (см. Таблицу №2).

**Таблица № 2: Анализ сайтов изучаемых конвергентных медиа
с помощью программы Semonitor 4.0**

#	URL	PR	CY	Google links	Yahoo links	MSN links	Yandex links	Yahoo dir.	Yandex dir.	Indexed by Google	Indexed by Yandex	Total pages in Google	Total pages in Yandex	Outbound links	Total links	IP address	TITLE text
1	www.facebook.com/korrespondent.net/sk=wall&file=1	10	83000	0	0	6580	0	yes	yes	yes	no	1260000,000	0	0	634	66.220.158.25	Korrespondent.Net
2	https://twitter.com/#!/BlackBerry	8	14000	728	0	3	0	-	-	yes	no	0	0	0	334	-	-
3	www.delicious.com/	7	12000	11500	0	419000000	0	-	yes	yes	yes	960	0	32	133	98.139.50.166	Delicious
4	www.youtube.com/watch?v=y-WMpKouAaQ&feature=feedu	5	67000	0	0	0	0	yes	yes	yes	no	2600000000	0	12	80	74.125.232.199	YouTube ‪ Тимошенко Юля та Власенко Сергей у Петербуркху Суду‬.“

В качестве оценки популярности и значимости веб-ресурса гипертекста в сети Интернет высчитывалось два показателя Пейдж Ренк (англ.: *Page Rank*) – алгоритм расчёта авторитетности страницы, используемый поисковой системой *Google* – или, как он определяется иначе *взвешенный индекс цитирования* поисковой системы *Google*. Его значение определяется для каждой веб-страницы, и характеризует её «важность» или популярность в сети Интернет, а также *Тематический индекс цитирования* (ТИЦ Яндекс), который показывает популярность ресурса относительно других тематически близких сайтов. При этом за основу определения ТИЦ берется обычно не только и не столько количество, но и качество ресурсов, которые ссылаются на сайт. Таким образом, ТИЦ – показатель важности (степени авторитета) сайта или, если точнее, интернет-ресурса со стороны поисковой системы Яндекс, определяемый за счёт внутреннего анализа качества внешних ссылок на этот ресурс. Под качеством внешних ссылок в данном аспекте понимается, прежде всего, схожесть тематики между ресурсом, который ссылается и ресурсом, который получает ссылку. Чем больше это качество или, как ещё говорят, вес ссылки, тем больший индекс цитируемости приобретает ресурс.

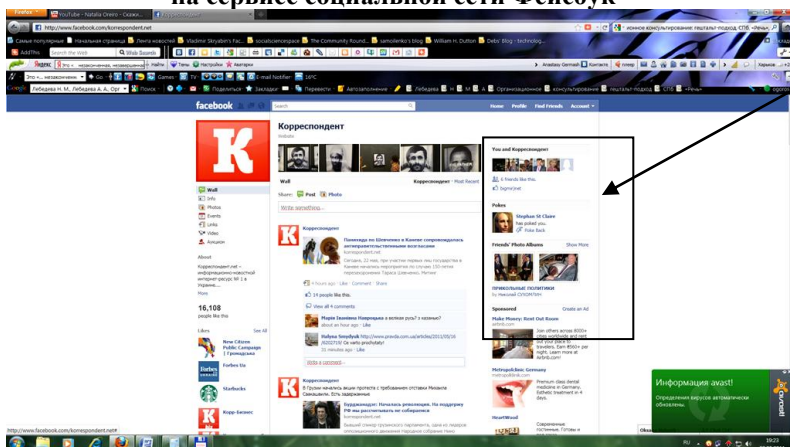
В отношении данных показателей гипертексты расположились таким образом: по показателю Пейдж Ренк самым значимым стал гипертекст сервиса социальной сети Фейсбук (максимальный показатель, равный 10), затем – Твиттера (8), Делишес (7) и Ютьюб (5) (см. Таблицу №2). По ТИЦ Яндекс также самым популярным стал гипертекст Фейсбук, затем – гипертексты Ютьюба, Твиттера и Делишес. Как видно, показатель Тиц Яндекс сильно обусловлен языковым фактором и «более корректно» работает с славяно-говорящим Интернетом.

В целом, проведенное исследование показало, что гипертекст конвергентных медиа является высоко-динамичным, интерактивным и мультимедийным продуктом социального веба. Ему присущи практически и все его структурные характеристики: высокая креолизованность и гипертекстуальность гипертекста и «конвергентный синхронно-асинхронный коммуникативный формат». Этот гипертекст можно сравнить с

незавершенным гештальтом, который постоянно течет и изменяется, и по своей природе и не может быть завершенным. Это незаконченная, незавершенная ситуация воспринимается в конкретный момент как некая целостность [Лебедева, Лебедева, 2009: 239]. Однако людям, как правило, присуще желание «завершить гештальт». И это касается как системы восприятия (достроить перцептивный образ), так и других сторон человеческой психики, поэтому процесс достраивания такого конвергентного гипертекста практически бесконечен.

Проведенное исследование гипертекстов конвергентных медиа продемонстрировало также, что в качестве единиц анализа могут быть взяты не только гипер- или гипотексты, но также и отдельное коммуникативное событие в социальных медиа – определенный коммуникативный сюжет, границы которого определяются коммуникативным дизайном самого социального сервиса. Например, если взять гипертекст с социальной сети Фейсбук, то единицей анализа может стать ситуация обновления статуса с соответствующими комментариями (см. Рисунок №2).

Рисунок №2: Коммуникативное событие «Обновление статуса» на сервисе социальной сети Фейсбук



Итак, в настоящий момент мы все – свидетели глобальной системной перестройки информационно-коммуникативной среды, в которых протекают повседневные социальные практики. Этот процесс, как указывает

А.А.Калмыков, «... противоречив, сложен и многослоен. Теоретическое осмысление его в целом, вероятно, пока проблематично, хотя бы по той причине, что скорость изменений превышает сегодня скорость их теоретико-методологической рефлексии. Очевидно также, что эта скорость будет только возрастать. В этой ситуации исследователям остается лишь фиксировать происходящие фрагментарные трансформации и пытаться их прогнозировать, а практикам – *научиться быстро, приспосабливаться к меняющимся условиям на основании научных фиксаций и прогностики*» [Калмыков, 2011].

С высказанным мнением я полностью солидарна. Остается только добавить, что изменения в социальных практиках инициируют изменения в социальном дискурсе, их обслуживающем, включая и его методологию. И становится совершенно очевидно, что современной лингвистике не хватает именно создания новых методов анализа лингвистических объектов – методов, которые могли бы эффективно работать в ситуации, когда сами объекты быстро изменяются, конвергируются, мутируются и исчезают вовсе. И, я думаю, разработка лингвистического инструментария, работающего в ситуации постоянной нестабильности и неопределенности, и составляет самую серьезную задачу для современной интернет-лингвистики.

Библиографический список

1. Barrett, T. (2008). Twitter a teaching and learning tool [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://tbarrett.edublogs.org/2008/03/29/twitter-a-teaching-and-learning-tool>, дата доступа – май 2011.
2. Beaugrande, R. de (1997). New foundations for a science of text and discourse. Greenwich, CT: Ablex. – 1997. – Vol. 12. – 670 p.
3. Biber, D. (1994). An *analytical framework* for register studies // Biber and Finegan (1994). – P.31–56.
4. Herring, S.C. (In press, 2011). Grammar and electronic communication. [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/e-grammar.2011.pdf>, дата доступа – апрель 2011.
5. Herring, S.C. (In press, 2011). Commentary: Contextualizing digital discourse. [Электронный ресурс] // Режим доступа

- <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/commentary.2011.pdf>, дата доступа – апрель 2011.
6. *Herring, S.C.* (2008). Language and the Internet. [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/lg.inet.pdf>, дата доступа – апрель 2011.
 7. *Nelson, T.* (2008) Ted Nelson – Future of Internet: Xanadu. [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://www.youtube.com/watch?v=dNV3uWCfERU>, дата доступа – апрель 2011.
 8. *Wheeler, S.* (2009). Is Twitter the Semantic Web? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://steve-wheeler.blogspot.com/2009/03/is-twitter-semantic-web.html>, дата доступа – апрель 2011.
 9. *Zelenkauskaite, A., and Herring, S.C.* (2008a). Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat. [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>, дата доступа – апрель 2011.
 10. *Yates, S.T.* (1996). Oral and Written Linguistics Aspects of Computer Conferencing: A Corpus Based Study // Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspective. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1996. – P. 29–46.
 11. *Андреев, А.* Web 3.0: Менеджеры знаний [Электронный ресурс] // Вебпланета. Режим доступа http://www.webplanet.ru/news/reading-room/2006/3/20/web_3_0.html, дата доступа – апрель 2011.
 12. *Горошко, Е.И.* Лингвистика Интернета: Формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел: Картуш, 2007. – Вып. 5. – С. 223–237.
 13. *Горошко, Е.И.* К определению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация» // Соціальні комунікації сучасного світу. – Запоріжжя, 2009. – С. 168–173.
 14. *Горошко, Е.И.* Гипертекст 3.0: лингвистический анализ // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Гипертекст как объект лингвистического исследования». – Самара: ПГСГА, 2010. – С. 14–16.
 15. *Горошко, Е.И.* (2011). «Чирикающий» жанр 2.0 *Твиттер* или что нового появилось в виртуальном жанроведении (в печати).
 16. *Калмыков, А.А.* Профессиональная универсализация и специализация конвергентных СМИ [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://jarki.ru/wpress/2010/09/06/1227>, дата доступа – апрель 2011.
 17. *Компанцева, Л.Ф.* Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. – Луганск: Знание, 2008. – 528 с.

18. *Лебедева, Н.М., Лебедева, А.А.* Организационное консультирование: гештальт-подход. – СПб: «Речь», 2009. – 256 с.
19. *Розина И.Н.* Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы // Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н.Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – С. 185–192.
20. *Рязанцева, Т.И.* Гипертекст и электронная коммуникация. – М.: Издательство ЛИКИ, 2010. – 256 с.
21. *Сергиенко, П.И.* История изучения и функциональные особенности гипертекста // Альманах современной науки и образования: Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии и методика преподавания языка и литературы. Тамбов: Грамота, – 2007. – №3. – С. 218–222.
22. *Щипицина, Л.Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.

О.А.Гурдяева

*Оренбургский государственный педагогический университет
(г. Оренбург)*

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ГИПЕРТЕКСТА

This article is devoted to studying of the ideological component of the hypertext. We will consider the ideological component of the hypertext as a subjective structural phenomenon, for the ideology is dominated over the individual and the society in the whole, and puts certain restrictions as a taboo. Therefore, it is possible to understand the text up to the end only in its wide cultural and historical component.

Данная статья посвящена изучению идеологического компонента гипертекста. Мы рассмотрим идеологический компонент гипертекста как субъективно структурируемый феномен.

Материалом для исследования послужил корпус примеров книжных гипертекстов (830 единиц), взятых из романа нобелевского лауреата Г.Грасса «Собачьи годы» и романа А.Зегерс «Транзит».